

法政大学学術機関リポジトリ
HOSEI UNIVERSITY REPOSITORY

グローバル・ビジネスにおけるライディング・ストラテジー使用の検証

著者	中谷 安男
出版者	法政大学経済学部学会
雑誌名	経済志林
巻	85
号	4
ページ	699-725
発行年	2018-03-23
URL	http://hdl.handle.net/10114/14285

グローバル・ビジネスにおける ライディング・ストラテジー使用の検証

中 谷 安 男

1. はじめに

グローバルビジネスにおいて、コミュニケーション活動に最も多用されるのは英語である（Crystal, 2003）。特にインターネットの普及に伴い、この傾向は一層強まっている。海外との取引においては、プロモーション活動、製品の引き合い、商談などが電話や口頭で行われることもある。しかし、重要な決定事項はビジネスレターを通して交渉を行うことが中心となる。特に国際間の商取引の契約締結では、正式な文書を英語で交わすことが主流である（椿, 2010）。このための世界共通のプロトコールとして、英語によるインコタームズ（Incoterms）がある。これは、国際商業会議所（International Chamber of Commerce: ICC）によって策定されたもので、様々な貿易条件を定義している（中村, 1992）。これらの内容は詳細な条項を取り扱い、一定の専門知識を必要とする。このため、商社以外の一般企業においては、特定の部署や担当者が専門に行う傾向があった（例 吉原・岡部・澤木, 2001）。

しかし現在では、正式な契約を結ぶ前に、商談の交渉を電子メールで事前に行うことが一般的になっている。また、同じ企業内でもグローバルな環境の中で、母国語の違う者同士が英語で電子メールを交わす機会が増えた（河野, 2010）。特に多くの日本の企業は、国内の市場が縮小する中で、海外とのビジネスが増加している。それに伴い、電子メールなど英語によ

るコミュニケーションも一層重要となっている。

多くの先行研究では、効果的な英文の書き方や、その分析に主眼が置かれている（中谷, 2009）。しかし、英語母語話者でないビジネスパーソンがどのようなプロセスで執筆しているかに関する研究は驚くほど少ない。

例えば、日本の大学までの英語教育では英文ライティングの指導は十分とは言えない。企業に入社後、ビジネス文書の書き方を身に付けていくことが一般的である。このため、忙しい中でスムーズな英語文書によるコミュニケーション能力を構築するのは容易でない（寺内, 2010）。ところが、英語によるビジネス・ライティングを効果的に習得し、十分使いこなすためのストラテジー構築に関する研究はほとんど行われていない。

本論では以上の点に注目し、業務で英語を使用する日本のビジネスパーソンが、実際の現場でいかに英語ビジネス・ライティングに取り組んでいるのか明らかにしたい。特に、有効なビジネス文書執筆のためのストラテジーをどのように認識しているのか、自由記述に基づく因子の抽出により明らかにしていく。

ビジネスの目的を達成するのに多く使用される英文ライティングのストラテジーが明確になれば、他の英語のスキルと同様に今後のトレーニングや診断における様々な示唆が得られると考える（例 中谷, 2014, 2017）。

2. 研究の背景

2.1 読者中心のライティング

ライティングには様々な種類があり、目的や用途によって内容や形式が異なることもある（Swales, 1990）。このため特定のジャンル（genre）に焦点を当て考察を行う必要がある（Swales, 2004）。ビジネス文書においては、書き手の目的や意図を読者が正確に理解できるように書かなくてはならない（Bhatia, 2008）。このような目標を達成するためには、まず、Courtesy

(丁寧さ), Clarity (明快さ), Conciseness (簡潔さ), Correctness (正確さ), Consideration (思いやり) という 5C の構築が重要とされている (例山本, 2010)。さらに直接顧客に向けた文書などでは, 単に正確に内容を理解させるだけでは十分でない。情報の受け手が, 積極的に行動をとるような文章の構築力も必要とされる (Mauranen, 1993)。

このようなことが可能になるには, 効果的に読者を誘導し, 書き手の意図を容易に把握できるような英文にすべきである (Vergaro, 2004)。近年多用されている電子メールなどは, 英文レターなどに比べ手軽なコミュニケーション手段として使える。しかし, 比較的短い文章でまとめる必要があり, 読者をじっくりと説得する余裕はない (Brieger, 2007)。中には, 一日に多量の電子メールを受け取る人もおり, 業務が忙しく全てを注意深く読むことはしない (Bhatia, 2008)。

読者の注意を喚起し, うまく誘導するには, 文書における読みやすい情報の配置を考える必要がある (中谷, 2016) また, 書き手と読者の間に一定の信頼関係を構築するような文書構成にすべきである。これらが実現して, 初めて読者中心のアプローチ (reader-centered approach) が確立される (Cheng, Greaves and Warren, 2008)。

具体的には, 文頭は読者にとって既知の情報 (Given information) で始め, 文末を新規の情報 (New information) で終わると, 文同士の結束ができて読みやすくなる (中谷・土方・清水, 2011)。また, 既知情報の前に, 後に続く情報の読み方を示唆するメタディスコース (Metadiscourse) を置くと, 読者をうまく誘導できると考えられている (Hyland, 2005)。

これらの要素に関して, 中谷 (2009) では, 28 通の英文ビジネスレターの各センテンスを分析した。結果としてビジネス文書でも, 各文を既知から新規の情報の配置にして, メタディスコースを上手に使い, 読者を説得しやすい構成となっていることが示された。

2.2 ビジネス・ライティング・ストラテジー調査

公式なライティングでは、特定の読者に対して、情報の報告、提供、提案など一定の明確な目的を持って書かれる。この際、それぞれの趣旨を達成させるために、書き手は意図的に効果的なストラテジーを活用する (Hartley and Branthwaite, 1989)。これらは、一般にライティング・ストラテジー (Writing strategy) と呼ばれる (Chandler, 1992)。ライティングを母語ではない言語で行う際に、当初は意識してこれらを用い、やがて熟達度が上がると、無意識に活用できるようになると考えられている (O'Malley and Chamot, 1990; Oxford, 1990)。

このようなストラテジーの初期的研究は, Spender (1952) のように専門家が自分たちの知見に基づき提示していた。やがて, Norton (1990) のように執筆者へのインタビューや, van Waes (1992) のように、観察法により客観的に抽出する手法が用いられた。これらを基に、妥当性の高い質問紙を活用し、多くの被験者に対して数的な回答を求め、結果を因子分析などで精度の高い調査用紙を構築している (Petrić and CzárSystem, 2003)。

しかしながら、前述のようにビジネス・ライティングの分野では、どのように書くべきかに関する報告が中心である (Bovee & Thill, 1996)。一つの理由として、商取引は取り扱う範囲が多岐にわたり、内容も複雑である。このため、その特殊技術習得のための教本としての書籍が多くなる。さらに、ビジネスという観点から文書内容は守秘義務とされ、調査や資料収集が容易でない点があげられる (中谷, 2010)。

ビジネスにおける文書作成においても、ライティング・ストラテジーの習得と活用は重要な研究テーマと考えられる。しかしながら現状では、アカデミック・ライティングなどに比べて十分検証が行われていない。このため、本論は初期の研究として、実際にビジネスに従事する被験者に質的な質問紙調査を行うことにより、これらの研究課題への対処を行う。

3. 研究

3.1 目的

これまで該当の研究分野ではほとんど検証されていない，グローバルビジネスにおける効果的なライティング・ストラテジーの使用に関して明らかにしていく。実際に国際ビジネスに従事する被験者に対して自由記述の調査を行う。これにより，どのような認識をもってビジネス文書を作成しているのか考察する。この際，以下のような仮説を設定し課題を確認する。

- 仮説 1 日本において英語を業務で使用するビジネスパーソンは，特定のライティング・ストラテジーを使用する。
- 仮説 2 英文ビジネスレターや電子メールを頻繁に書く者は，そうでない者に比べてより多くのストラテジーを使う。
- 仮説 3 男性と女性では，異なる頻度でライティング・ストラテジーを使用する。

3.2 被験者

被験者は，英語でビジネスケースに関してディスカッションを行うワークショップに参加した男性72名，女性名44の合計116名である。1) グループや，全体でビジネスの課題について討議を行える英語能力の高い参加者である。彼らの多くが，業務において何らかの形で英語を使う機会を持っている。尚，個人情報保護の観点から調査への協力にあたって，無記名で調査用紙に回答してもらった。

3.3 データ収集と分析

ワークショップの休息時間の15分を使い，参加者に質問紙調査に協力をお願いした。付表 1 のように，性別と，英語ビジネス文書を書く頻度を次

の4段階で報告してもらった。

1 ほとんどない, 2 まれにある, 3 時々ある, 4 書く機会は多い

続いて, Nakatani (2006, 2010) などの先行研究を参照にして, 英語コミュニケーション・ストラテジーの調査に適した4項目の質問に回答してもらった。いずれもビジネス・ライティングに関する課題に対する方略を抽出するものである。

- 質問1 英語ビジネスメールを書くとしたら, どのような点に気をつけますか?
- 質問2 英語ビジネスメールを書く際に工夫されていることはありますか?
- 質問3 英語のビジネス文書を書く際に難しい点はどのようなことだと思いますか?
- 質問4 英語ビジネスメールなどの書き方が上達するにはどのような方法があると思われますか?

各問とも, 回答には字数制限を設けず自由に記入してもらった。調査紙を回収後, すべての回答をテキストデータに打ち直し, 先行研究の分類を基に, ライティングに使用されるストラテジーを筆者が手作業で分析した(例 Petrić and CzárSystem, 2003)。

抽出されたストラテジーを分類し, 同様のものをまとめ, 質問ごとに解答数を計算した。さらに, 仮説2の検証のため, 英文を書く頻度の高いグループと, 低いグループのストラテジー報告回数を比較した。グループ間の有意差を確認するため, 2群の平均の差の両側 t 検定を各質問に対して行った。等分散を仮定できないためウェルチ (Welch) の t 検定を使った。仮説3の検証のため, 男女間でストラテジー使用頻度を比較するため, 同様の手法を用いてウェルチ (Welch) の t 検定を行った。

次の章では、まず質問ごとに結果をまとめ、全体にどのような方略が使用されているのか確認する。続いて、それぞれの仮説に基づき研究成果を検証する。

4. 質問項目の質的分析結果

4.1 性別と英語ビジネス文書を書く頻度

表1 性別ごとの英語ビジネス文書を書く頻度

性別	頻度 1	頻度 2	頻度 3	頻度 4	計
男性	13	16	19	24	72
女性	6	7	10	21	44
小計	19	23	29	45	116
%	16	20	25	39	100

表1のように男性が72人で62%となり、女性が44人で38%となっている。被験者のうち16%が現在は英文ビジネス文書をほとんど書く必要がなく、20%がまれに書き、25%が時々書いている。書く機会が多いのは39%で参加者の約4割が頻繁に英語で電子メールを書いていることになる。

4.2 設問ごとのライティング・ストラテジー

4.2.1 英語ビジネスメールを書く際、どのような点に気をつけるか

この設問では190個の項目が報告された。大まかには、以下のようなストラテジーであった。カッコ内の数字は各ストラテジーが報告された回数であり、報告数の多いグループ順に並べてある。①短く簡潔に述べる (51), ②わかりやすさに配慮する (38), ③文章の構成に気を付ける (23), ④丁寧さや親密さを心がける (18), ⑤あいまいさを避け、誤解が生じないようにする (16), ⑥語彙や文法に注意する (14), ⑦英語ネイティブやその他の文化的問題を考慮する (11), ⑧相手に伝わるように交渉する (8), ⑨間

違いをしないようにする (5), ⑩日本語との関係など (5), ⑪その他 (1) である。それぞれのストラテジーの代表的な具体例を見ていく。

①短く簡潔に述べる

これは、先行研究の報告にある、ビジネスレターを書く際の必須事項であるConciseを具現化するものである。被験者が最も多く報告したストラテジーであった (51)。中でも「簡潔に短くシンプルに書く」という項目が37回報告された。次に多いのは、これに似た「簡潔明瞭に自分の言いたいことを書く」(8回)であった。また、シンプルな表現を使い、文が長くないように注意する項目もあった。

②わかりやすさに配慮する

このストラテジーでは、「わかりやすく」(15) 書くことに注意するが最も多い。次に「要点を明らかに」(7) したり、「内容を明確に」(6) したり「要点をまとめる」(4)、というものに複数回答があった。また、「簡単なわかりやすい単語を使う」(2)、や「時間、関わる人、伝えたいことを明確にする」(1)、「婉曲的な表現は避ける」といった、頻度は低いがより具体的な項目も報告していた。これらのストラテジーは、情報の受け手の理解の促進を目的としたものである。

③文章の構成に気を付ける

これはビジネスメールの構成や、特定の情報の配置を考慮して書くストラテジーである。「結論を先に書く」(8) というのが最も多かった。また「構成を英語式に」(3) や、「論理的に」(2) 書く、「5W1Hに気を付ける」(2) という項目も報告された。また数は少ないが「要件、背景・理由、まとめの順で書く」という詳細な構成に関する記述もあった。

④丁寧さや親密さを心がける

「丁寧に」(3),「失礼にならないように」(3),「フレンドリーに」(3) などのような、相手に配慮し良い印象を与えるストラテジーである。また一方で「過度にカジュアルにならない」(2) や、「言葉遣いや表現」に留意するという、公的なビジネスという観点から書く項目もあった。

⑤あいまいさを避け、誤解が生じないようにする

「意図が伝わるようにあいまいに書かない」(5),「内容が誤解をまねかないように」(4) というのが代表的なものである。「他の意味にもとれる文章にならない」(2),「目的が正しく容易に伝わりミスが発生しないように」(2) など、あいまいさを極力避け、相手に誤解が起こらないようにするストラテジーである。

⑥語彙や文法に注意する

このストラテジーは、書き方の基本である語彙や文法に注意したものである。「正確な文法」(5) を目指し、「正しい単語の使い方」(1) に気を付ける。また「省略表現をさける」(1),「能動態」(1) で書くなど執筆の際の注意事項を報告している。

⑦文化的課題や英語ネイティブとの関係を考慮する

「相手に合わせた文章を書く」(3),「相手がネイティブでないこともある」(2) などの点を考慮する。また、「相手国の特徴や関係性」(1),「文化の違いによる表現の仕方で勘違いしないよう」(1) に心がけている。英語はグローバルビジネスの標準語として定着しており、世界中で活用されている。このため、コミュニケーションをする相手がネイティブでないことも多く、その点に注意してメールのやり取りをしている。

⑧相手に伝わるように交渉する

「どうしてほしいのか目的をはっきりさせる」(2) や、「相手に伝わるよ

うに」(1) 書くというストラテジーである。さらに、「相手が得たい情報を明確にする」(1), 「ゴールを達成できるように」(1) などのように, ビジネス文書において相手に明確に主旨を伝え, コミュニケーションが成功することを目指さすものである。

⑨間違いをしないようにする

「スペル」(2), 「語彙の間違い」(1) を避けて, 「主語が抜けてないか」(1) を確認するなど, 送信する電子メールに極力間違いがないようにするストラテジーである。

⑩日本語との関係など, ⑪その他

「日本語のように挨拶が長くないように」(1), 「和製英語を使わない」(1), 「直訳しないように」(1) など, 日本語の語法に依存しないで書くことができることを目指している。

その他のストラテジーとして, 「イメージ画像を添付する」(1) という例外的な項目もあった。

4.2.2 英語ビジネスメールを書く際に工夫していること

この設問は4.2.1節に似ているが, コミュニケーションの結果がうまくいくように, 実際に工夫しているストラテジーを抽出するものである。

この設問では150個の項目が報告された。以下のようなものが代表的なストラテジーである。前節と同様に, カッコ内の数字は各ストラテジー群が報告された回数であり, 頻度の高い順に並べてある。①「文章の構成を工夫する」(39), ②「簡潔に明瞭に書く」(23), ③読み手を説得するため目的や結論を明確にする(16), ④語彙や文法, 表現を工夫する(14), ⑤「わかりやすさ」(13)を工夫する, ⑥「丁寧さの表現」(10), ⑦「誤解を招かないように」(9)工夫する。⑧「よい例を真似したりインターネットを活用する」(9), ⑨「日本語と英語の対比を考慮する」(9), ⑩「間違い

がないようにチェックを行う」(8) などである。それぞれのストラテジーの代表的な具体例を見ていく。

①文章の構成を工夫する

ビジネ文書を作成する時に最も工夫するのは、メールなどの構成を相手に伝わりやすくすることである。中でも頻度が高いのは「箇条書き」(11)にして重要な観点を明示することであった。また、「結論を先に」(6),「要点を始めに」(2),「要望を先に」(2)書いて、忙しい相手に速やかに目的を知らせるストラテジーが報告された。さらに「構成を英語式に」(3)し、「ロジカルに書く」(2)といった文章の構成の工夫をしている。

②簡潔に明瞭に書く

これは、前節の英文メールを書く際に工夫する点でも報告が多かった。「簡潔に短くする」(15)ための工夫を実際に行い、「シンプルに書く」(2),「簡潔明瞭に自分の言いたいことを書く」(2)ということを考えていることがわかる。これも①同様に、忙しい相手に端的に情報を伝達する必要があるからであろう。

③読み手を説得するため目的や結論を明確にする

このストラテジーは様々な項目で構成されており、各人の個性がみられる。「読み手に価値があるように」(1)書き、「メールを読んだ後に相手にしてほしい行動を分かりやすくする」(1),「結論がしっかりと伝わる」(1)ように工夫している。また具体的方策として、「重要な部分は下線や太字に」(1),「宛先が多い時は応えてもらいたい人を文中でハイライト」(1)する、などの工夫が見られた。また単にメールを送るだけでなく「必要に応じてフォローを個別に入れる」(1)といった行動を起こし、相手を説得するための様々な手法を用いている。

④語彙や文法、表現を工夫する

これは相手に正確に伝わる工夫をしており、「定型文を入れる」(2),「文法を正しく使う」(2),「できるだけよく使用される表現で書く」(1)という基本的なことを報告している。また「同じ単語を繰り返し使わないようにする」(1)や、「上手な表現の使いまわし」(1)などのレベルの高いストラテジーを使い、英文でビジネスを行う専門家の役割を示唆している。

⑤わかりやすさを工夫する

「簡単なわかりやすい単語を使う」(5),「わかりやすく」(4)工夫する,「要点を分かりやすく」(3)など、ビジネスの相手にわかりやすく自分の意図を伝えるための書き方をしている。前節の書く際に気を付けることへの回答と整合性があり、被験者は実際にわかりやすい英文メールを工夫して執筆していることがわかる。

⑥丁寧さの表現

「丁寧に」(3)書く工夫をしており、「ネガティブ、直接的すぎる表現は使わない」(1),「きついダイレクトすぎる表現にならないように」, (1)「会ったことのない相手でも好印象をもってもらう」(1)などの観点から文書を作成していることがわかった。

⑦誤解を招かないように

「誤解を招かないように」(4)書く工夫をし、「意図が伝わるようにあいまいに書かない」(2)ようにしている。具体例として、誤解が生じないようにポイントを「太字で書く」(2),「色を付ける」(1)などがあげられる。相手に送る前に、あらかじめ問題の起きそうな所を注意して執筆している。

⑧よい例を真似したりインターネットを活用する

「インターネットの活用」(2)をして目標とする表現を確かめたり、「ネ

イティブの表現を真似する」(1),「うまい人の表現をまねる」(1)という工夫をしている。既にある例文を活用することで、書く時間の短縮や正確性を上げていると言える。

⑨日本語と英語の対比を考慮する

「英語らしいカジュアルな書き方」(2)を工夫し、「自然なニュアンスで書く」ことを心掛けている。「期日を時差や相手国の祝日を考慮して書く」(1)ことや、「日本のビジネスマナーと違う」(1)ことを意識してメールなどを作成している。また英文作成に慣れていない人の手法として「伝えるのが難しい内容はいったん日本語の文章を考えてから英語に直す」(1)ということも行われている。これらは、英語と日本語の違いなどを考慮しながら書くストラテジーである。

⑩間違いがないようにチェックを行う

ビジネスの相手に間違った内容や表現で文書を送ることは避けなければならない。このため、「ネイティブにチェックしてもらう」(1),「上手な人にチェックしてもらう」(1),「多めに見直す」工夫をしている。また、念のため「過去のメールを参照する」(1)ことで、よりミスを減らす工夫をしている。

4.2.3 英語のビジネス文書を書く際に難しい点

この設問には122個の項目が報告された。大まかには以下のような困難な点を記述していた。カッコ内の数字は各要因が報告された回数であり、報告数の多い順に並べてある。①語彙, 表現, 文法の問題 (38), ②日本語と英語の言語や文化の違い (18), ③相手との意味交渉 (14), ④文書の構成 (11), ⑤丁寧さや相手の尊重 (11), ⑥簡潔に伝える (10), ⑦間違えずに書く (8), ⑧時間がかかる (7), ⑨わかりやすく書く (5)となっていた。

①語彙、表現方法の問題

これが困難として最も多く報告された項目である。「単語が出てこない」(3),「単語やフレーズの細かいニュアンスが分からない」(2),「適切な語彙や表現の選択」(1),「感情や考えを適切に表現する語彙を見つける」(1),「同じ単語の繰り返しにならないようにする他の表現がわからない」という適切な語彙を活用する際の問題である。また、単語だけでなく「ビジネス特有の表現」(3),「英語のビジネス表現を知らない」(3),「定型表現を知らない」(2),「表現方法が正しいか心配になる」(2)などの表現方法の困難さも指摘している。また特定の専門用語に関する難しさも「専門用語をどのくらいの頻度で使ってよいのか」(1),「技術系の会社で英語以外にも製品知識が必要」(1)などと報告された。

②日本語と英語の言語や文化の違い

「英語特有のニュアンス」(2),「英語らしいカジュアルな書き方」と英語執筆に取り組む際の難しさを報告している。また,「日本特有のビジネス習慣や常識など、コンセンサスのないバックグラウンドを外国人に説明が大変」(2),「日本語との言い回しの違い」(1),「日本語を英語に訳す」(1)など、日本語によるビジネス活動との相違からくる難しさがある。さらに、業務がグローバル化する中で,「国によって儀礼が違う」(1),「国によって表現が異なる」(1),「英語がネイティブでない人ともビジネスをやり取りしなくてはならない」(1),「お互いネイティブでない時に誤解がないようにする」(1)といった異文化間の問題の記述もあった。

③相手との意味交渉

「複雑な内容を説明する」(3),「伝わっているか不安になる点」(2),「読み手の前提知識が様々」(1)など、相手が外国のビジネスパーソンということで意思疎通の困難を示している。また,「相手を納得させること」(1),

「相手に応じて書き方を変える」(1),「相手の英語レベルに合わせる」(1),「相手に不快な思いをさせないで断る」のような回答があった。実際の交渉で相手の手法に適合させたり, 説得したり, 断りを入れることに困難を感じている。

④文書の構成

これに関する報告では,「書き出しと結び」(3),「1文目の軽い挨拶」(1),「終わり方のパターンを知らない」(1), など始め方と終わり方に困難を感じている。また,「定例用法のパターンを増やす」(2),「説明の順」(1),「ロジカルに書く」(1) など全体の構成の効果的な書き方を難しいと考えている。

⑤丁寧さや相手の尊重

この問題は,「丁寧に失礼のないように伝えるための語彙が自分には少ない」(2),「Formal, Politeな表現はどのようにすればよいか」(1),「相手の地位が分からない時の敬語の使い方」(1),「言って良いことと悪いこと」(1) など, 具体的な丁寧さの表現方法が難しいと考えている。また,「きついイメージになってしまう」(2),「硬くなりすぎている」(1),「ビジネス特有のフォーマルさを出す」(1) など, 英文を丁寧な印象にするのに困難を感じている。

⑥簡潔に伝える

質問1や質問2で, 簡潔に伝えることに気を付け, 工夫をしているという報告があった。しかし実際には,「伝えたいことを短くまとめる」(2),「簡潔に書くこと」(2),「伝えたいことをいかにシンプルに要点を漏らさずに書くか」(2) などは簡単でないことを示している。また,「言いたいことをまとめる」(1),「不用意に長くなり過ぎない」ように書くことも困難を感じている。

⑦間違えずに書く

ビジネス文書であれば、内容や表現に間違いがあってはならない。だが、「誤解がないように」(3)書き、「書き方を間違え違う意味にとらえられる」ことを避けることを、それほど容易なことだと考えていない。さらに、「間違いが自分ではわからない」(1)、「正しい表現ができていないかわからない」といった書く内容の正確さの構築に困難を覚えている。

⑧時間がかかる

母語でない英語で文書を書く際に、「書くのに時間がかかる」(2)、「ある程度複雑な文書を書く際に日本語よりも時間がかかってしまう」(2)、「説明や経過を書くのに時間がかかる」(1)と述べている。忙しい業務の限られた時間の中で、英文を書くのに時間がかかることを問題視している。

⑨わかりやすく書く

このストラテジーは、質問1において注目され、質問2で実際にこの課題に取り組んでいる。しかし、中には「わかりやすさ」(1)、「文章にまとまりを作りわかりやすくする」(1)、「要点が何かを明確にすること、なぜそれが要点かの説明」(1)などは、難しいと考えている。

4.2.4 英語ビジネスメールなどの書き方が上達する方法

日本におけるグローバルビジネスで、英文執筆の際に気を付けたり、工夫していることが明らかになり、課題もわかった。この質問4は、ビジネス・ライティングの上達を目指す方法への認識を抽出するものである。この質問には143個の項目が報告された。以下のような上達方法を記述していた。カッコ内の数字は各要因が報告された回数であり、報告数の多い順に並べてある。

①実際に書く機会を増やし練習する (46), ②ネイティブや上手な人の英

文を真似したり参考にする (37), ③語彙や表現を増やし, テンプレートを使い構成を学ぶ (18), ④レッスンや講習会に参加し, テキストで学ぶ (15), ⑤文書をチェックしてもらったり, フィードバックをもらう (14), ⑥本やテキストを読んで学習する (9), ⑦簡潔に書くことを心掛ける (2), ⑧わかりやすい英文作成を行う (2)。

英語を業務で使う被験者にとってビジネス・ライティングの技術向上は必須である。ここに記載しているような方法を使い正確性を高めたり, 説得力の改善に取り組んでいる。

5. 結果2: 英文を書く頻度による差, 及び男女間のストラテジー活用の差

5.1 英文を書く頻度によるストラテジー活用の差

前述のように, 英語でレターを書く頻度を4段階に分けた: 1 ほとんではない, 2 まれにある, 3 時々ある, 4 書く機会が多い。

この中で, 1, 2 と回答した被験者42人を執筆頻度の下位グループとした。また, 3, 4 と回答した被験者74人を執筆頻度の上位グループとした。各グループが報告したストラテジーを, 質問ごとにまとめ, 一人当たりの使用の平均を計算した。エクセル統計のソフトを使い不偏分散を計算した後に, 2 群の平均の差の両側 t 検定を実施した。自由記述を基に報告を数的に表したので等分散を仮定できないため, ウェルチ (Welch) の t 検定を使った。これらの結果を表2にまとめている。

表2には各設問における使用報告の平均値と標本の不偏分散値を上位, 下位グループごとに示し, 検定の結果の t 値と p 値を記載している。

設問1の英語ビジネスメールを書く際, どのような点に気をつけるかには上位グループ74名の平均は3.44回で不偏分散値は11.97, 下位グループ42名の平均は1.32で不偏分散値は1.76となっている。 t 値は4.7で p 値はかな

表2 英文を書く頻度による2群のストラテジー平均の差の t 検定結果

		上位 (n=74)	下位 (n=42)	t 値	p 値
設問 1	平均	3.44	1.32	4.7	0.0001
	標本不偏分散	11.97	1.76		
設問 2	平均	1.08	0.68	1.89	0.066
	標本不偏分散	2.07	0.65		
設問 3	平均	0.8	0.46	2.75	0.0076
	標本不偏分散	0.326	0.46		
設問 4	平均	1.48	0.82	1.79	0.076
	標本不偏分散	5.2	2.77		

り小さい。このため、両方のグループに使用頻度の差はないという帰無仮説は棄却された。結果としてこの質問から抽出されたストラテジーを上位グループが有意に意識していると言える。このグループの方が、短く端的に書き、文書のわかりやすさなどの重要性を意識していると考えられる。読みやすさ構築のために構成を考え、丁寧に誤解のないようにすることをより意識していると思われる。これらの結果は、ビジネス文書を頻繁に書く者にとって、常にライティング・ストラテジーを意識しなければならない状況を反映している。

設問2の英語ビジネスメールを書く際に工夫していることは、上位グループの平均は1.08回で不偏分散値は2.07、下位グループの平均は0.68で不偏分散値は0.65である。検定結果の t 値は1.89、 p 値は0.066となった。有意水準5%での帰無仮説は棄却されず、平均に明確な差があるとは必ずしも言えない。設問1の結果と比較すると、上位のグループは、書く際の重要な点を意識はしているが、実際に書く際には必ずしもそのための工夫を多くしているとは言えない。英文メールの注意点として考えていることと、実行できていることには少し差があるようである。

設問3の英語のビジネス文書を書く際に難しい点に対する回答で、上位グループの平均は0.8回で不偏分散値は0.326、下位グループの平均は0.46で不偏分散値は0.46となっている。検定結果の t 値は2.75で p 値は0.0076となり、有意水準1%での帰無仮説は棄却された。両群の報告の頻度には明確な差があると言える。これは、実際に書いた経験の豊富な人ほど、語

彙、表現、文法の課題を認識している。また、言語間や文化の違い、相手との意味交渉の難しさを痛感していると言える。さらに、丁寧に書き、伝えたいことを簡潔に書くのは容易でないことを、より多くの経験から実感しているであろう。

設問4の英語ビジネスメールなどの書き方が上達する方法は、上位グループの平均は1.48回で不偏分散値は5.2、下位グループの平均は0.82で、不偏分散値は2.77であった。検定結果の t 値は1.79で p 値は0.076であり、有意水準5%での帰無仮説は棄却されない。上位グループの報告の数は多そうだが、平均に明確な差があるとは必ずしも言えない。実際の書く経験が多くても、それほどなくとも、英語ビジネス・ライティングの改善に向けた有効な取り組み方法には、ある程度の共通認識があるのかもしれない。

5.2 英文を書くストラテジー使用の男女間の差

被験者に対する調査用紙の性別の欄を参考に、男性と女性の報告に差があるのか検証した。男性の被験者は72人で女性の被験者は44人であった。各グループが報告したストラテジーを、質問ごとにまとめ、一人当たりの使用の平均を計算した。エクセル統計のソフトを使い不偏分散を計算し、2群の平均の差の両側 t 検定を実施した。自由記述を基に報告を数的に表したので等分散を仮定できないためウェルチ（Welch）の t 検定を使った。これらの結果を表3にまとめている。

表3 男女間のライティング・ストラテジー平均の差の t 検定結果

		男性 (n=72)	女性 (n=44)	t 値	p
設問1	平均	1.59	0.81	1.786	0.077
	標本不偏分散	6.94	4.25		
設問2	平均	1.04	0.54	2.32	0.022
	標本不偏分散	1.83	0.97		
設問3	平均	0.87	1	-1.12	0.264
	標本不偏分散	0.49	0.32		
設問4	平均	1.45	0.85	1.56	0.12
	標本不偏分散	4.65	3.57		

表3には各設問における使用報告の平均値と標本の不偏分散値を男性、女性グループごとに示し、検定の結果の t 値と p 値を記載している。

設問1の英語ビジネスメールを書く際、どのような点に気をつけるかには男性グループ72名の平均は1.59回で不偏分散値は6.94であった。女性44名の平均は0.81で不偏分散値は4.25となっている。 t 値は1.786で p 値は0.077となった。結果として両方のグループに使用頻度の差はないという有意水準5%での帰無仮説は棄却されず、平均に明確な差があるとは必ずしも言えない。結果として、男性も女性も同様にビジネスメールを書く際の留意点を意識していることが示唆された。具体的には、短く端的に書き、文書のわかりやすさなどの重要性を意識し、読みやすさや、丁寧に誤解のないように書くことに対する意識には差がないと言える。これらは男女を問わず、ビジネス文書を書く者にとっては、常に考慮しなければならない項目であろう。

設問2の英語ビジネスメールを書く際に工夫していることは、男性の平均は1.04回で不偏分散値は1.83、女性の平均は0.54で不偏分散値は0.97となっている。検定結果の t 値は2.32で p 値は0.022となった。有意水準5%での帰無仮説は棄却された。結果として両方のグループに使用頻度の差があると言える。男性の方が実際に書く時に、前述の5Cを実現する手法をより取り入れる傾向がある。男女間では、目的重視のコミュニケーションと、関係重視のコミュニケーションに差があるという報告されている（例 Tannen, 1994）。このため男性の方が無駄を省き、成果を出すことに重きを置く伝達方法を用いることにあまり抵抗がないのかもしれない。今後この観点に関しては、詳細な検証が必要である。

設問3の英語のビジネス文書を書く際に難しい点に対する回答で、男性の平均は0.87回で不偏分散値は0.49、女性の平均は1で不偏分散値は0.32となっている。検定結果の t 値は-1.12で p 値は0.264となっている。有意水準5%での帰無仮説は棄却されなかった。女性の方が報告の数が多いようであるが、頻度には明確な差はない。両性とも同様に英語ビジネス・

ライティングの困難な点を認識している。しかし、設問2の結果で示唆されたように、男性の方が、このような困難の具体的な施策を行っている可能性がある。

設問4の英語ビジネスメールなどの書き方が上達する方法は、男性の平均は1.45回で不偏分散値は4.65、女性の平均は0.85で不偏分散値は3.57となっている。結果を示す t 値は1.56で p 値は0.12となり、有意水準5%での帰無仮説は棄却されない。男女間において、英語ビジネス・ライティングの向上のための有効な取り組み方法には特に違いがなく、一定の認識があると言える。

6. 考察と結論

英語によるビジネス・ライティングは、日本で働くビジネスパーソンにはあまり容易なことではない。今回の被験者は、ある程度業務で英語を使う人たちである。しかし、同僚との対話や、情報収集などの資料のリーディングには英語を使うが、実際のビジネスレターやメールを頻繁には作成しない人もいた。一般に、英文ライティングは、英語学習で最後に身に付くスキルで、公的なビジネスで活用できるようになるには様々な困難がある。それを克服するためのストラテジーを習得し、使用できるようになることはグローバルビジネスにおいて必須のスキルであろう。しかし、先行研究ではこのような事象に関して、実際に業務に取り組む人から詳細にデータを集めた調査は少ない。

本論は、職場で英語を使う機会の比較的多い被験者116名に質的な調査を行った。ライティング・ストラテジーを抽出するため、4つの設問項目を設け、無記名で自由記述をしてもらった。気を付けていること、実際に書く時の工夫、および困難、さらに改善するアプローチという4つの概念から、様々な項目が報告された。これらの結果、大まかには以下のようなストラテジー因子を抽出できた。

- (1) 短く簡潔に述べる
- (2) わかりやすく書く
- (3) 英語のロジックに沿う文章構成にする
- (4) 丁寧に書き、さらに親密さを心がける
- (5) あいまいさを避け、誤解が生じないようにする
- (6) 語彙や文法に注意する
- (7) 英語ネイティブの特性やその他の文化的問題に配慮する
- (8) 相手に伝わるように交渉する
- (9) 間違いを避けるように確認する

以上の結果から、仮説1のビジネスパーソンは特定のライティング・ストラテジーを使用することが確認できた。これらは、今後の精査された質問紙構築に関する研究に対して、妥当性の観点から重要な示唆となる。

仮説2を検証するため、ストラテジー使用が、英文ライティングを頻繁にするグループと、そうでないグループで差があるのか、質問項目ごとに統計手法で確認した。結果として、頻繁に書く人は、これらのストラテジーに特に気を付けて執筆していることがわかった。またこれらの人は、日常的に英文メールなどを送る過程で、現実的な困難をより明確に認識していることも示された。書く頻度の多い人ほど、一部のストラテジーに認識が高いことがわかった。このような人は、課題を正確に把握しているので、より適切な執筆に向けての改善が望める。

さらに仮説3で、このようなストラテジー使用が男女間で差があるのか、同じく4つの質問項目から検証した。結果として両者であまり差はないが、男性の方が実際の工夫としてストラテジーをより多く使っているという示唆を得た。仮説の一部は確認されたと言える。両者間でコミュニケーションの目標やプロセスの重要性に多少の差があるのかもしれない。この観点を正確に議論するには、今後より多くのデータや資料の分析が必要である。

本論の課題は、データ収集が自由記述を使った1つの手法で行われたこ

とである。今後は詳細なインタビューを行い、今回の結果をより精密に検証していく必要がある。また、報告された項目から、ある程度妥当性のあるストラテジーの因子を抽出できた。しかしながら、これらの方略の精度を高めるには、因子分析などで信頼性を高めた質問紙を導入して、結果を統計的手法で確認していくことが重要である。さらに、実際の使用されている文字データを収集し、コーパスデータを作成し英語語彙や用法を確認するのも有効であろう（例Biber, Conrad, and Leech, 2002）。具体的にはNelson（2006）のように、実際のビジネスレター文書を大量に集めたコーパスデータを作り、そこからストラテジーの抽出を行うことも今後の研究課題である。

謝辞

本研究はJSPS 科研費JP17K03026 基盤研究（C）研究代表者中谷安男の助成を受けたものです。

注

1) 2017年10月28日 Vital Japan 16th Meeting

於 東京しごとセンター B 2 F 講堂

参考文献

- Biber, D., Conrad, S., and Leech, G. (2002). *Student Grammar of Spoken and Written English*. Harlow: Pearson Educated Limited.
- Bhatia, V. K. (2008). Genre analysis, ESP and professional practice, *English for Specific Purposes*, 27, 161-74.
- Bovee, C., & Thill, J. V. (1996). *Business Communication Today*. New York: Prentice Hall.
- Brieger, A. B. (2007). *How to Write Better Business Letters*. New York: Barron's Educational Series.
- Crystal, D (2003). *English As a Global Language*. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press.
- 中村那詮 (1992). 「インコタームズの比較研究－最適価格条件を求めて」『明大商學論叢第』75巻: 59-76.
- Chandler, D. (1992). The phenomenology of writing by hand, *Intelligent Tutoring Media*, 3, 65-74.
- Cheng, W., Greaves, C. and Warren, M. (2008). *A Corpus-Driven Study of Discourse Intonation: The Hong Kong Corpus of Spoken English*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Hartley, J., and Branthwaite, A. (1989). The psychologist as wordsmith: A questionnaire study of the writing strategies of productive British psychologists, *Higher Education*, 18, 423-452.
- Hyland, K. (2005). *Metadiscourse*. London: Continuum.
- Norton, L. (1990). Essay-writing: what really counts, *Higher Education*, 20, 411-442.
- O'Malley, J. M., and Chamot, A. U. (1990). *Learning Strategies in Second Language Acquisition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Oxford, R. L. (1990). *Language Learning Strategies: What Every Teacher Should Know*. New York: Newbury House.
- Petrić, B., and CzárSystem, B. (2003). Validating a writing strategy questionnaire, *System*, 31-2, 187-215.
- 河野公洋 (2010). 「電子商取引におけるコミュニケーション」 pp192-207. 則定隆男, 椿弘次, 亀田尚己 (編)『国際ビジネスコミュニケーション: 国際ビジネス分析の新しい視点』丸善株式会社.
- Mauranen, A. (1993). Contrastive ESP rhetoric: Metatext in Finish - English Economics texts, *English for Specific Purposes*, 12, 3-22.

- Nakatani, Y. (2006). Developing an oral communication strategy inventory, *The Modern Language Journal*, 90-2, 151-168.
- Nakatani, Y. (2010). Identifying strategies that facilitate EFL learners' oral communication: A classroom study using multiple data collection procedures, *The Modern Language Journal*, 94-1, 116-136.
- 中谷安男 (2009). 「B to C ビジネスレターにおける文の結合と結束」『国際ビジネスコミュニケーション学会研究年報』68号: 39-47.
- 中谷安男 (2010). 「国際ビジネス英語到達目標に関するインタビュー調査－CEFR-Jの質的検証への考察」『東京理科大学紀要（教養篇）』42号: 91-109.
- 中谷安男 (2014). 「CEFRの上位者のビジネスコミュニケーション・ストラテジーの検証: 英語活用社員の検証」『国際ビジネスコミュニケーション学会研究年報』73号: 25-34.
- 中谷安男 (2017). 「ビジネスパーソンの英語プレゼンテーションにおけるコミュニケーション・ストラテジーの検証」『国際ビジネスコミュニケーション学会研究年報』76号: 3-12.
- 中谷安男 (2016). 『大学生のためのアカデミック英文ライティング』大修館書店.
- 中谷安男・土方裕子・清水真 (2011). 「アカデミックコーパスにおけるCoherence構築のストラテジー: *Science*のDiscussionにおけるInformation Orderの検証」『英語コーパス研究』第18号: 1-16.
- Nelson, M. (2006). Semantic Associations in Business English: A corpus-based Analysis, *English for Specific Purposes*, 25, 217-234.
- Norton, L. (1990). Essay-writing: what really counts, *Higher Education*, 20, 411-442.
- Spender, S. (1952). The making of a poem, in Ghiselin, B. (ed.), *The Creative Process*. New York: New American Library, pp. 112-145.
- Swales, J. M. (1990). *Genre Analysis*. New York: Cambridge University Press.
- Swales, J. M. (2004). *Research Genre*. New York: Cambridge University Press.
- Tannen, D. F. (1994). *Gender and Discourse*. Oxford: Oxford University Press, 1994.
- 寺内一 (2010). 『企業が求める英語力』朝日出版社.
- 椿弘次 (2010). 「コミュニケーションから見る国際取引」pp34-47. 則定隆男, 椿弘次, 亀田尚己 (編) 『国際ビジネスコミュニケーション: 国際ビジネス分析の新しい視点』丸善株式会社.

- van Waes, L. (1992). The influence of the computer on writing profiles, in Maat, P., and Steehouder, M. (ed.), *Studies of Functional Text Quality*. Amsterdam: Rodopi, pp. 173–186.
- Vergaro, C. (2004). Discourse strategies of Italian and English sales promotion letters, *English for Specific Purposes*, 23, 181–207
- 山本雄一郎 (2010). 「邦銀と外銀の融資契約書の比較」 pp154-166. 則定隆男, 椿弘次, 亀田尚己 (編) 『国際ビジネスコミュニケーション: 国際ビジネス分析の新しい視点』 丸善株式会社.
- 吉原英樹, 岡部曜子, 澤木聖子 (2001) 『英語で経営する時代—日本企業の挑戦』 有斐閣.

付表 1

英語ビジネスライティング・アンケート調査

2017年10月28日

これは英語ビジネスライティング教育の今後のために研究目的で実施させていただくものです。ご記入いただいた内容などは非公開で、研究および教育以外の目的では使用いたしません。ぜひご協力を頂ければと存じます。

①英語のビジネスメールなどを書く機会はありますか。

1 ほとんどない 2 まれにある 3 時々ある 4 書く機会は多い

② 性別 1 男性 2 女性

質問 1 英語ビジネスメールを書くとしたら、どのような点に気をつけますか？

質問 2 英語ビジネスメールを書く際に工夫されていることはありますか？

質問 3 英語のビジネス文書を書く際に難しい点はどのようなことだと思いますか？

質問 4 英語ビジネスメールなどの書き方が上達するにはどのような方法があると思われますか？

Investigating Writing Strategies in Global Business

Yasuo NAKATANI

《Abstract》

This paper explores writing strategy (WS) usage for international business. It has been argued that the use of specific WS is essential in negotiations with business counterparts from different cultural backgrounds. However, there are few guidelines that present authentic goals regarding how to develop such negotiation skills for an English as a foreign language (EFL) learner. The focus is on how valid information about the perception of strategy is presented during business writing can be gathered systematically. The research conducted an open-ended questionnaire study to identify the general perception of strategy for written negotiations (n = 116). The results indicate that writers should use strategies that create courtesy, clarity, conciseness, correctness, and consideration in order to enhance global business.